

**PENGARUH KEGUNAAN, KUALITAS INFORMASI DAN KUALITAS INTERAKSI  
LAYANAN WEB E-COMMERCE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE  
(Survei pada Konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com))**

**Jihan Ulya Alhasanah  
Kertahadi  
Riyadi**  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
Email: [alhasanahjihan91@gmail.com](mailto:alhasanahjihan91@gmail.com)

**ABSTRACT**

*Growth in number of internet users in the world has also increased the value of e-commerce. Online consumer transactions will increase the consideration of uncertainties and risks that occur. Supporting factor the activities of e-commerce is a website. Measurement of website quality that can help the company to perform the optimization and maintenance their web according to consumer needs. Therefore, the researchers wanted to test website quality to the online purchase decision on one of the Indonesia's e-commerce site that is [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com). This research is explanatory research that shows a causal relationship between the variables of research by testing hypotheses. The independent variables are the usability, information quality, service quality interaction. Dependent variable is online purchase decision. The study population was all consumer of [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) with a sample size of 150 respondents. Sampling technique using accidental sampling and data collection is done by dividing questionnaire online. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results of this study are three independent variables of website quality had statistically significant relationship with online purchase decision simultaneously. However, information quality did not has statistically significant relationship with online purchase decision partially. Service interaction quality is the dominant variables that influences online purchase decision.*

**Keywords:** *E-Commerce, Website Quality, Online Purchase Decision*

**ABSTRAK**

Pertumbuhan jumlah pengguna internet di dunia maupun di Indonesia juga telah meningkatkan nilai pada *e-commerce*. Dengan adanya peningkatan nilai pada *e-commerce* mempengaruhi beberapa perkembangan konsep pemasaran. Pada konsumen *online* melakukan transaksi secara *online* akan meningkatkan pertimbangan ketidakpastian dan resiko yang terjadi. Faktor pendukung pada kegiatan *e-commerce* adalah *website*. Pengukuran kualitas *website* yang dilakukan konsumen dapat membantu perusahaan *e-commerce* untuk melakukan optimasi dan perawatan web sesuai kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu, peneliti ingin menguji hubungan kualitas website terhadap keputusan pembelian *online* pada salah satu situs *e-commerce* Indonesia yaitu [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com). Jenis penelitian ini adalah *explanatory* yang menunjukkan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dengan pengujian hipotesis. Variabel independennya adalah kegunaan, kualitas informasi, kualitas interaksi layanan. Variabel dependennya adalah keputusan pembelian *online*. Populasi penelitian ialah konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) dengan sampel 150 responden. Teknik pengumpulan sampel menggunakan aksidental dan pengumpulan data menggunakan kuesioner *online*. Analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan terhadap variabel keputusan pembelian *online* secara simultan. Namun secara parsial tidak terdapat pengaruh yang benar dan meyakinkan pada variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas interaksi layanan mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian *online*

**Kata kunci:** *E-Commerce, Kualitas Website, Keputusan Pembelian Online*

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini begitu kompetitif dengan diiringi oleh perkembangan teknologi yang menunjang setiap kegiatan bisnis. Perkembangan teknologi yang cukup berpengaruh adalah hadirnya internet pada tahun 1980-an. (Nugroho, 2006:2). Komunikasi dan pertukaran informasi pada kegiatan bisnis menjadi semakin mudah dengan adanya internet sehingga perusahaan dapat melakukan aktivitas bisnisnya secara elektronik khususnya aktivitas hubungan perusahaan dengan konsumen dan mitra kerja perusahaan atau disebut *e-commerce*.

Perkembangan *e-commerce* semakin pesat ditandai dengan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan survey *Marketeers* bersama lembaga riset *MarkPlus Insight*, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2010 sejumlah 42,16 juta jiwa dan terus meningkat sampai pada tahun 2013 yaitu mencapai 74,57 juta jiwa ([www.the-marketeers.com](http://www.the-marketeers.com)). Hal ini menunjukkan bahwa peluang *e-commerce* akan semakin besar di dunia maupun di Indonesia. Indonesia sendiri memiliki nilai *e-commerce* yang diperkirakan terus meningkat hingga mencapai angka 130 miliar dollar AS pada 2016 yang diungkap oleh CEO *Southeast Asia Lazada*, Maximillian Bittner ([www.wartadigital.com](http://www.wartadigital.com)).

Peningkatan nilai pada *e-commerce* juga mempengaruhi konsep-konsep pemasaran. Konsep pemasaran saat ini berorientasikan pada konsumen. Perilaku pada konsumen *e-commerce* memang sedikit berbeda dengan perilaku konsumen tradisional. Bagi konsumen *online*, melakukan transaksi dengan pemasar *online* akan mempertimbangkan ketidakpastian dan resiko jika dibandingkan dengan transaksi jual beli secara tradisional. Pembeli diberikan kesempatan yang sedikit untuk mengetahui kualitas produk dan melakukan pengujian terhadap produk yang diinginkan melalui media *web*. Ketika pelanggan melakukan pembelian dari *website* pemasar yang tidak dikenal, mereka tidak dapat mengetahui kualitas barang dan jasa yang ditawarkan.

Faktor pendukung *e-commerce* salah satunya adalah *website*. Konsumen pada *e-commerce* berinteraksi dengan perusahaan menggunakan *website*. Pengukuran kualitas *website* dapat dilakukan dengan *tools* atau survei. Pada penelitian ini, kualitas web diukur oleh pengguna khususnya oleh konsumen dengan didasari oleh pengukuran kualitas *website* menggunakan *webqual* 4.0. Pengukuran kualitas web pada *webqual* 4.0 dilakukan oleh pengguna

web tersebut sehingga pengukuran yang dilakukan akan membantu pengelola web untuk menyesuaikan kualitas web sesuai dengan persepsi pengguna. *Webqual* 4.0 memiliki beberapa variabel yang dapat diukur yaitu kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan. Ketiga variabel yang digunakan pada *webqual* dapat menjawab permasalahan perusahaan *e-commerce* dalam menjawab kebutuhan pelanggan terhadap kualitas *website* yang dikelola perusahaan *e-commerce* (Barnes dan Vidgen, 2002:114)

Pengukuran kualitas web yang dilakukan oleh konsumen akan membantu perusahaan untuk dapat melakukan pemeliharaan dan perbaikan terhadap *website* untuk meningkatkan pelayanan terhadap konsumennya. Pelayanan yang dilakukan perusahaan merupakan interaksi antara perusahaan dan konsumen yang dimulai dari web *e-commerce* tersebut. Jenis *e-commerce* pada penelitian ini adalah *e-commerce business to consumer* (B2C), sebab jenis ini merupakan jenis *e-commerce* yang dapat dinilai langsung kualitas *website* perusahaan bisnis oleh konsumen akhirnya.

Perkembangan web *e-commerce* di Indonesia juga semakin pesat ditandai dengan munculnya web *e-commerce* besar yang makin dikenal oleh seluruh lapisan masyarakat seperti *berniaga.com* dan *olx.com*. “Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan pasar toko *online* terbesar di dunia dengan rata-rata sebesar 17% tiap tahunnya ([www.bisnisukm.com](http://www.bisnisukm.com)). Pertumbuhan tersebut menyebabkan semakin ketatnya persaingan bisnis dengan media *website* atau toko *online*. Penelitian ini dilakukan pada salah satu web *e-commerce* Indonesia yaitu [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com). Sebagai toko *online* buku, koran dan majalah digital yang pertama di Indonesia, [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) memiliki tantangan tersendiri untuk dapat menarik konsumen di tengah persaingan toko-toko *online* lainnya. Banyak cara untuk menarik konsumen, salah satunya dengan menjaga kualitas *website* untuk dapat mempertahankan web *surfer* mencari informasi di dalam *website* hingga bisa menjadi *online buyer* pada web tersebut. Toko *online* ini sudah cukup dikenal di Indonesia dan kualitas sistem yang terintegrasi di dalamnya sudah tidak diragukan lagi sehingga pengujian hubungan variabel-variabel kualitas web dan keputusan pembelian *online* dilakukan pada situs ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, judul penelitian pada konsumen web *e-commerce* ini adalah “Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web *E-commerce*

Terhadap Keputusan Pembelian *Online*” (Survei pada Konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com)).

## TINJAUAN PUSTAKA

### Internet

Menurut Simarmata (2010:47) internet adalah kelompok atau kumpulan dari jutaan komputer yang dapat melakukan pertukaran informasi dengan adanya sekumpulan protokol. Menurut Laudon dan Laudon (2005:70) internet adalah nama yang diberikan pada koleksi jaringan komunikasi komputer terbesar di dunia yang terdiri dari jaringan yang lebih kecil yang dibentuk oleh jaringan ARPANET yaitu suatu jaringan yang dibentuk oleh Pemerintah AS untuk kepentingan militer. Internet berasal dari kata *interconnection networking* atau terhubungnya jaringan yang terpisah-pisah. Berdasarkan beberapa pengertian internet tersebut dapat disimpulkan bahwa internet adalah jaringan komunikasi yang dapat menghubungkan komputer di seluruh dunia dengan didukung oleh adanya protokol atau aturan yang menetapkan bagaimana suatu informasi dapat dikirim dan diterima.

Perkembangan internet yang cukup lama dapat memberikan dampak yang cukup kuat bagi kehidupan manusia di dunia. Pada konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam berbisnis berupa *digital marketing*, *e-business*, *e-commerce* dan beberapa istilah lainnya (Chandra dkk, 2007:231). Selain itu, Chandra dkk (2007:234) mengungkapkan internet memiliki keunggulan bagi organisasi bisnis maupun konsumen yaitu dalam hal kenyamanan, jangkauan global, alternatif ruang yang relatif “tak terbatas”, personalisasi, sumber informasi potensial, dan lain-lain.

### E-commerce

*E-commerce* didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa melalui jaringan internet dan tidak hanya itu namun mencakup berbagai aspek (Nugroho, 2006). *E-commerce* menurut McLeod dan Schell (2007:54) adalah transaksi bisnis yang menggunakan akses jaringan, sistem berbasis komputer dan *interface web browser*. Menurut Suyanto (2009:7) *e-commerce* merupakan suatu kumpulan yang dinamis antara teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. Berdasarkan beberapa definisi *e-commerce* dapat disimpulkan *e-*

*commerce* adalah kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jaringan informasi yang disebut dengan internet.

*E-commerce* menciptakan antarmuka virtual bagi konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan dan antarmuka ini mungkin berbeda dari cara bisnis biasanya beroperasi di dunia nyata. Pada analisis *e-commerce* pengguna menjadi konsumen (Langer, 2008). Menurut Laudon dan Laudon (2005:163) *e-commerce* dapat dikelompokkan dengan melihat partisipan pada transaksinya yaitu *business to consumer*, *business to business*, dan *consumer to consumer*. Pada penelitian ini lebih menekankan *e-commerce business to consumer* (B2C) karena menyangkut kualitas web *e-commerce* yang dinilai oleh pengguna akhir atau konsumen. “*E-commerce business to consumer* yaitu semua transaksi ritel dengan pembeli individual contohnya [www.amazon.com](http://www.amazon.com), [www.dagadu.com](http://www.dagadu.com) dan lain-lain” (Diana dan Tjiptono, 2007:41). Transaksi B2C memiliki desain yang berbeda dengan B2B, sebab tidak semua konsumen mempunyai keahlian teknologi informasi, sehingga perusahaan harus mempunyai instruksi yang jelas yang dapat membantu konsumen. Situs B2C memerlukan navigasi yang lebih cepat, petunjuk model keranjang belanja dan penyimpanan profil konsumen yang lebih jelas. Pada masa lalu, konsumen bukan pertimbangan penting dalam pelayanan informasi. Namun lama kelamaan akan menjadi sangat penting dan menjadi perhatian utama perusahaan di masa yang akan datang (McLeod dan Schell, 2007:56).

*E-commerce* telah merubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis (Lee, 2001; Darch dan Lucas, 2002 dalam Rofiq, 2007). Media yang populer dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web* (www). Oleh karenanya, perbaikan terus menerus mengenai pelayanan yang disediakan oleh sistem *web e-commerce* akan mempunyai pengaruh yang besar pada tingkat penjualan dan kepuasan konsumen (Aberg dan Shahmehri, 2000 dalam Rofiq, 2007). Konsumen dapat berinteraksi dengan perusahaan penyedia layanan *e-commerce* melalui tiga jalur (*interface*), yaitu *web browser*, telepon atau fasilitas *chatting* (*chat window*). Semua informasi mengenai konsumen akan disimpan pada *user model* dan informasi ini dijadikan oleh perusahaan sebagai *database* profil konsumen. Informasi profil konsumen tersebut sangat berarti bagi perusahaan dalam kaitannya untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan konsumen (Rofiq, 2007:25). Sistem pada *e-*

*commerce* berusaha untuk menciptakan *interface* web yang dapat memenuhi kebutuhan *interface* pengguna khususnya konsumen. *Interface* pada *e-commerce* dapat dimisalkan sebagai petugas toko yang melayani konsumen dengan baik.

### **World Wide Web**

*World Wide Web* atau Web merupakan sistem yang secara universal dapat menyimpan, mengambil, memformat, dan menampilkan informasi menggunakan arsitektur klien/server dengan cara mengkombinasikan teks, *hypermedia*, grafis dan suara serta menangani komunikasi digital dan koneksi jarak jauh (Laudon dan Laudon, 2005:405). “Web adalah sistem informasi yang disajikan dalam bentuk teks, gambar, suara dan lain-lain yang tersimpan dalam server web internet yang disajikan dalam bentuk hiperteks” (Simarmata, 2010:47). Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Web adalah sistem informasi yang tersaji dalam bentuk hiperteks yang dapat menyimpan, mengambil, memindahkan, memformat, dan menampilkan informasi serta komunikasi jarak jauh secara digital menggunakan internet.

### **Webqual**

“An *webqual* for assessing the usability, information, and service interaction quality of Internet web-sites, particularly those offering e-commerce facilities” ([www.webqual.co.uk](http://www.webqual.co.uk)). *Webqual* merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir (Sanjaya 2012:12). Berdasarkan beberapa definisi di atas *webqual* adalah alat untuk mengukur kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan pelayanan pada web.

Metode *webqual* telah dikembangkan sejak tahun 1998 oleh Barnes dan Vidgen pada situs web *e-commerce* maupun *e-government*. Perkembangan metode ini dimulai dengan adanya *Webqual* 1.0. Dilanjutkan dengan adanya *Webqual* 2.0 untuk web B2C pada toko buku *online*. Lalu adanya *Webqual* 3.0 diuji Barnes dan vidgen pada tahun 2001 pada web lelang. Dan yang terakhir adalah *Webqual* 4.0 (Barnes dan Vidgen, 2002:114).

Pada *Webqual* 4.0 variabel kegunaan telah sangat berkembang, hal ini dapat dilihat pada indikator-indikatornya yang lebih menekankan pada persepsi pengguna daripada perancang *websitenya*. Penjelasan dari variabel-variabel *webqual* 4.0 adalah sebagai berikut:

a. Menurut Suyanto (2009:61) kegunaan adalah “sebagai suatu pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi atau situs web

sampai pengguna dapat mengoperasikannya dengan mudah dan cepat”. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kegunaan adalah kualitas kemudahan dan kecepatan dalam pengoperasian suatu aplikasi atau web dengan tampilan disain yang disampaikan pada pengguna. Menurut Barnes dan Vidgen (2002:116), kegunaan telah dibaginya menjadi beberapa pertanyaan yaitu mengenai kemudahan dalam pengoperasian situs, interaksi dengan situs, navigasi situs, penggunaan situs, tampilan situs, desain situs, kompetensi situs dan pengalaman positif dari situs.

- b. Kualitas informasi ialah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs web (Nusair, dkk, 2008 dalam Sam dan Tahir, 2009:5). Berdasarkan definisi tersebut kualitas informasi yang dimaksud adalah kualitas web yang terdiri dari isi *website*, kesesuaian dan bentuk informasi, jumlah, akurasi dan relevansi tentang produk atau jasa pada web yang ditunjukkan pada pengguna. Menurut Barnes dan Vidgen (2002:116), kualitas informasi telah dibaginya menjadi beberapa pertanyaan yaitu mengenai informasi yang akurat, terpercaya, tepat waktu, relevansi, mudah dipahami, sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan format.
- c. Menurut Suyanto (2009:69) interaksi adalah “apa yang melibatkan pengguna situs web sebagai user experience dengan situs web itu sendiri”. Berdasarkan definisi tersebut interaksi layanan adalah keterlibatan pengguna situs web ketika mempelajari situs web itu sendiri sehingga timbul rasa percaya dan empati. Menurut Barnes dan Vidgen (2002:116), kualitas interaksi layanan telah dibaginya menjadi beberapa pertanyaan yaitu mengenai reputasi situs, keamanan dalam transaksi, keamanan kerahasiaan informasi pribadi, rasa personalisasi, adanya komunitas, komunikasi dengan perusahaan dan kesesuaian pesanan.

### **Perilaku Konsumen Online**

Pengertian perilaku konsumen *online* menurut Suhari (2008) adalah perilaku konsumen *online* adalah “tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang secara *online*, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan”. Berdasarkan definisi tersebut perilaku konsumen *online* merupakan kegiatan

yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi minat untuk membuat keputusan pembelian secara *online* serta kegiatan pasca melakukan pembelian.

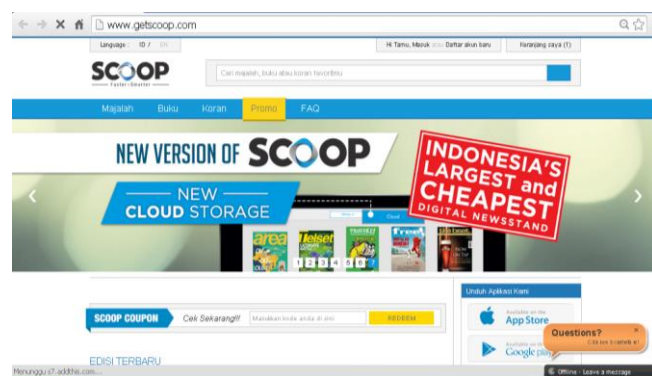
Menurut Turban (2011) faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen *online* adalah karakteristik pribadi yang terdiri dari usia, *gender*, etnis, pendidikan, gaya hidup, psikologis, pengetahuan, nilai dan kepribadian; karakteristik lingkungan yang terdiri dari sosial, keluarga, komunitas, masyarakat; karakteristik penjual yaitu reputasi merk, stimulus pemasaran seperti pengetahuan tentang produk, kualitas produk, harga, ketersediaan produk, tipe produk dan lain-lain; dan sistem *e-commerce* yaitu dukungan logistik dan pembayaran seperti pilihan pembayaran, pilihan pengiriman, kondisi barang saat diterima, privasi dan keamanan; fitur *website* yang terdiri dari navigasi, desain situs, informasi yang *up to date*, kemudahan penggunaan, presentasi informasi dan akses; serta layanan konsumen seperti email, call center, personalisasi, dan FAQ. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi minat, pembelian dan sikap setelah pembelian pada konsumen *online*. Menurut Diana dan Tjiptono (2007) pada keputusan pembelian menghasilkan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak, jenis produk yang dibeli, tempat membeli, waktu membeli, jumlah pembelian dan pembelian ulang serta rekomendasi pada orang lain.

### Hubungan antara Webqual 4.0 dengan Keputusan Pembelian Online

Tantangan pada bisnis yang sudah menerapkan *e-commerce* adalah harus selalu memahami kebutuhan konsumen ketika berinteraksi dengan mereka pada sebuah situs web. Untuk itu diperlukan pengukuran kualitas suatu web. Kualitas suatu web juga berpengaruh pada keputusan pembelian oleh konsumen yang dilakukan secara *online*. Hal ini dapat dilihat pada penelitian Nuseir dkk (2009) bahwa e-promosi, keamanan dan infrastruktur pada web mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Suhari (2012) keputusan pembelian dipengaruhi oleh “efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), (2) *value* (harga bersaing dan kualitas baik), dan (3) interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi)”. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas suatu web *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* oleh konsumen.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menurut jenis berdasarkan pendekatannya termasuk penelitian kuantitatif dan memiliki format eksplanasi survey. Pada penelitian eksplanasi survei diwajibkan untuk membangun hipotesis penelitian dan mengujinya di lapangan untuk mencari hubungan dua atau lebih variabel dengan menggunakan analisis statistik (Bungin, 2008:318). Variabel yang akan diuji hubungannya menggunakan analisis statistik adalah variabel-variabel pada kualitas web terhadap keputusan pembelian *online*.



**Gambar 1. Halaman Utama www.getscoop.com**  
Sumber: www.getscoop.com, 2014

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian pada situs www.getscoop.com. Metode pengambilan sampel ialah aksidental yaitu menentukan sampel yang mudah dan kebetulan namun sesuai dengan kriteria. Meskipun penyebaran dilakukan ke seluruh konsumen, namun tidak seluruhnya menanggapi dan bersedia untuk berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner tersebut. Maka konsumen yang bersedia meluangkan waktunya untuk menjawab kuisisioner tersebut yang merupakan sampel dalam penelitian ini. Tanggapan yang masuk pada *email* peneliti berjumlah 228 responden. Namun berdasarkan penentuan jumlah sampel menggunakan maximum likelihood maka jumlah responden yang layak untuk dianalisis dalam penelitian ini adalah 150 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuisisioner *online* kepada konsumen yang telah melakukan pembelian *online* pada situs www.getscoop.com. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan mengirimkan *link* kuisisioner pada *email* konsumen dan memberikan kupon hadiah yang difasilitasi oleh pemilik web www.getscoop.com kepada konsumen yang bersedia untuk memberikan jawabannya. Setelah *link* kuisisioner disebar dan dikirim kembali, maka jawaban akan terkirim pada *google drive email*

peneliti dengan kolaborator *email* pemilik *website* [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com).

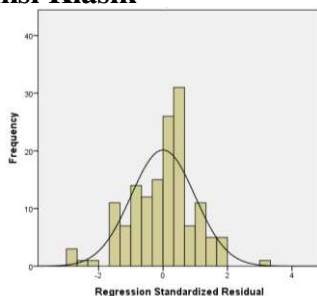
Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda. Namun sebelum analisis tersebut dilakukan, terdapat pengujian instrument yaitu uji validitas dan realibilitas. Setelah dilakukan uji tersebut, instrument pada penelitian dapat dikatakan valid seluruh item pertanyaannya dan reliabel seluruh variabel yang digunakan. Teknik analisis data dimulai dengan analisis deskriptif. Setelah itu untuk mengetahui kebaikan model regresi maka dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Kemudian data dianalisis dengan teknik analisis regresi linear berganda dan dilakukan uji simultan serta uji parsial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Statistik Deskriptif

Menurut pendapat responden, variabel kualitas web pada [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) yang paling baik adalah pada variabel kegunaan yaitu dengan nilai rata-rata 4.00. Indikator yang juga mempunyai nilai rata-rata paling baik adalah konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) merasa mudah untuk mempelajari pengoperasian web yaitu dengan rata-rata 4.17. Untuk nilai rata-rata variabel yang paling rendah adalah variabel kualitas interaksi layanan yaitu 3.74 dan nilai indikator terendah pada indikator web memberi ruang untuk komunitas yaitu 3.53. Hal ini menunjukkan bahwa [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) perlu meningkatkan kualitas web khususnya pada pemberian ruang komunitas bagi konsumen. Namun secara keseluruhan tiap variabel kualitas web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) memiliki nilai rata-rata yang memiliki kategori yang baik.

### Uji Asumsi Klasik



**Gambar 2. Hasil Uji normalitas**

Sumber: Data primer diolah, 2014

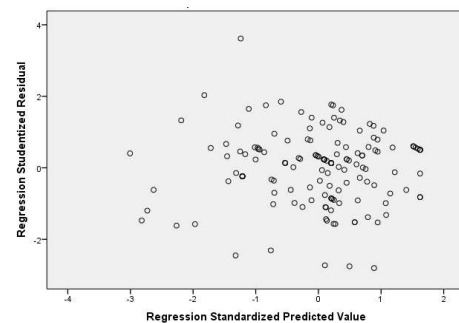
Berdasarkan gambar grafik hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa hasil data berupa jawaban dari responden [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan pada gambar histogram yang menyerupai lonceng.

**Tabel 1. Hasil Uji Multikolineriatis**

Variabel	Collinearity statistic	
	Tolerance	VIF
X1	0.406	2.462
X2	0.281	3.553
X3	0.341	2.934

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Berdasarkan tabel 1 nilai VIF dari variabel X1 (kegunaan) adalah 2.462, variabel X2 (kualitas informasi) VIF bernilai 3.553, variabel X3 (kualitas interaksi layanan VIF bernilai 2.934 yang berarti tidak ada masalah multikolineriatis yang serius sebab nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10.



**Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Berdasarkan gambar 3 terlihat bahwa penyebaran residual tidak teratur dan plot tidak membentuk pola tertentu. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala homokedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Ketiga uji asumsi klasik telah memenuhi syarat untuk dapat dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Maka berdasarkan data primer penelitian yang telah diolah menggunakan software SPSS 21 yang terdiri dari variabel kegunaan (X1), kualitas informasi (X2), dan kualitas interaksi layanan (X3) serta variabel keputusan pembelian *online* (Y1), maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut:



**Tabel 2. Hasil Nilai Koefisien Regresi Data primer**

Variabel Penelitian	Koefisien Regresi	t	Sig.
(Constant)	4.072	2.895	.004
X1	.199	3.143	.002
X2	.050	.565	.573
X3	.277	3.456	.001

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel 2 bagian koefisien regresi maka dapat dibuat model persamaan regresi liner berganda sebagai berikut:

$$Y = 4.072 + 0.199 X1 + 0.050 X2 + 0.277 X3$$

Berdasarkan hasil analisis regresi ketiga variabel kualitas web menunjukkan bahwa kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*. Nilai koefisien determinasi 0.449 yang berarti 44.9% keputusan pembelian *online* dipengaruhi oleh kualitas web yang terdiri dari variabel kegunaan, kualitas informasi, kualitas interaksi layanan. Sedangkan sisanya yaitu 55.1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel-variabel kualitas web.

### Uji hipotesis

Berdasarkan hasil regresi untuk uji simultan nilai signifikansi 0.000. hal ini berarti signifikansi 0.000 lebih kecil dari nilai signifikansi pada tingkat probabilitas 5%. Karena  $0.000 < 0.005$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari variabel independent yaitu kegunaan (X1), kualitas informasi (X2), dan kualitas interaksi layanan (X3) secara bersama-sama/simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian *online* (Y1) terbukti dan dapat diterima.

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil signifikansi tiap variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji T Data primer**

Variabel	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	2.895	.004	
X1	3.143	.002	Signifikan
X2	.565	.573	Tidak Signifikan
X3	3.456	.001	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel 3 hasil uji parsial dari tiap variabel independen adalah: Berdasarkan nilai signifikansi untuk variabel kegunaan sebesar 0.02. karena nilai signifikansi  $0.002 < 0.050$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Hal ini berarti bahwa variabel kegunaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian *online* pada konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com). Berdasarkan nilai signifikansi untuk variabel kualitas informasi sebesar 0.573. karena nilai signifikansi  $0.573 > 0.050$ , maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas informasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian *online* pada konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com). Berdasarkan nilai signifikansi untuk variabel kualitas interaksi layanan sebesar 0.001. karena nilai signifikansi  $0.001 < 0.050$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas interaksi layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian *online* pada konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com). Nilai T pada variabel kualitas interaksi layanan juga paling besar hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini yaitu variabel kualitas interaksi layanan sebagai variabel paling dominan juga dapat diterima dan dibuktikan.

### Pembahasan

Berdasarkan analisis data statistik deskriptif pada deskripsi responden dapat disimpulkan gambaran umum mengenai konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) adalah sebagian besar konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) adalah laki-laki, berstatus menikah dan berpendidikan S1. Pekerjaan konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) cukup beragam namun sebagian besar adalah profesional/technical dan manajer. Usia konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) didominasi oleh usia produktif yaitu antara 21-35. Pendapatan konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) sebagian besar di atas Rp 20.000.000,00 yaitu pendapatan kalangan menengah ke atas. Sebagian besar konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) berasal dari Jakarta. Penggunaan internet konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) lebih dari 3 jam perhari, hal ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi kebutuhan bagi konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com). Jenis produk yang paling digemari pada [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) adalah majalah.

Distribusi frekuensi tanggapan responden mengenai penilaian web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) secara keseluruhan penilaian konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) terhadap web tersebut sudah baik. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata tiap

indikator variabel seluruhnya lebih dari 3.5 dan grand mean tiap variabel juga sudah baik. Hal yang perlu diperhatikan bagi pemilik web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) adalah penilaian yang paling rendah yang diberikan responden meskipun penilaian indikator tersebut sudah dalam kategori yang baik yaitu indikator web memberikan ruang komunitas dan web memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan organisasi. Meskipun pada [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) sudah tersedia layanan *chatting* dan ruang diskusi bagi konsumennya namun layanan tersebut belum benar-benar dirasa maksimal oleh konsumen misalnya ruang diskusi yang belum tersedia untuk komunikasi antar konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com).

Berdasarkan tanggapan responden tersebut tidak cukup menyimpulkan penilaian web [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) melalui nilai rata-rata saja. Variabel kualitas web diduga mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Oleh karena itu dibutuhkan analisis data regresi linear berganda untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas web terhadap keputusan pembelian *online*. Analisis awal adalah melakukan pengujian asumsi klasik pada data primer. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh data sudah memenuhi syarat-syarat pada pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

Persamaan pada regresi linier berganda ditemukan bahwa setiap variabel kualitas web memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas web yang terdiri dari kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan dapat meningkatkan pula keputusan pembelian *online*. Namun tingkat kevalidan faktor-faktor kualitas web hanya sebesar 44.9% dan sisanya yaitu 55.1% dipengaruhi oleh faktor lain. Maka diperlukan pengembangan model hipotesis untuk meningkatkan tingkat kevalidan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

Untuk menjawab hipotesis penelitian maka dilakukan analisis uji simultan dan parsial. Pada uji simultan ditemukan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel kualitas web terhadap variabel keputusan pembelian *online* pada konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) secara simultan dapat diterima dan dibuktikan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya kualitas produk yang dijual saja yang harus diperhatikan oleh perusahaan *e-commerce* namun kualitas suatu web

harus juga harus diperhatikan sebagai faktor penting untuk konsumen memutuskan membeli atau tidak pada sebuah toko *online*.

Setelah dilakukan uji simultan, agar dapat mengetahui tingkat signifikansi tiap variabel maka dilakukan uji parsial dari tiap variabel independen yaitu penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kegunaan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* dan pengaruhnya signifikan. Temuan ini mendukung hasil temuan dari Sanjaya (2012) yaitu kualitas web pada variabel kegunaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna web. Meskipun pada Sanjaya merupakan penilaian web pemerintahan, namun kualitas web pada kegunaan memiliki hubungan yang kuat dengan pengguna akhirnya yaitu jika pada web *e-commerce* adalah konsumen. Temuan ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Sam dan Tahir (2009) yang menyatakan bahwa kegunaan pada kualitas web juga memiliki pengaruh pada minat pembelian *online*.

Berdasarkan hal tersebut maka bagi pengembang web *e-commerce* sangat perlu memperhatikan kegunaan pada kualitas web yang terdiri dari kemudahan penggunaan dan pengoperasian web, desain web yang menarik dan memberikan pengalaman positif bagi pengguna. Sebab jika semakin baik kualitas web pada variabel kegunaannya maka keputusan pembelian *online* juga akan semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *online* membutuhkan kemudahan, pemahaman yang cepat untuk menjalankan web, dan desain yang menarik serta pengalaman positif pada web untuk dapat memutuskan sebelum melakukan pembelian secara *online* atau tidak.

Penilaian konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) pada variabel kegunaan pada web tersebut sudah baik. Oleh karena itu, [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) hanya perlu melakukan pemeliharaan dengan cara menjaga dan mempertahankan kemudahan pengoperasian dan penggunaan web, kemudahan bernavigasi pada web, tampilan web yang menarik dan sesuai dengan jenis web serta mengandung kompetensi. Sehingga [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com) dapat selalu memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com).

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*, tetapi pengaruhnya tidak signifikan. Temuan ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sam dan Tahir (2009) yang menyatakan bahwa kualitas



informasi berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen. Perbedaan pada penelitian sebelumnya dikarenakan perbedaan lokasi penelitian ialah perbedaan negara (penelitian Sam dan Tahir di Malaysia) sehingga bisa disebabkan oleh perbedaan kebiasaan dalam pembelian *online* atau dapat juga disebabkan oleh perbedaan produk yaitu tiket pesawat dalam hal ini keakuratan informasi tentang produk dan jadwal penerbangan sangat dibutuhkan. Namun temuan ini sesuai dengan penelitian Sanjaya (2012) yang menemukan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna web.

Temuan ini berarti bahwa bagi responden konsumen *www.getscoop.com*, variabel kualitas informasi bukan menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan. Meskipun hasil analisis menunjukkan pengaruhnya positif tetapi pada uji parsial pengaruhnya tidak signifikan sehingga bukan variabel yang perlu untuk dipertimbangkan pada kualitas web dalam meningkatkan keputusan pembelian *online*. Meskipun tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian *online* konsumen *www.getscoop.com*, namun pada penilaian oleh konsumen *www.getscoop.com* kualitas informasi pada web tersebut sudah dalam kategori yang baik yaitu dengan informasi yang akurat, relevan, mudah dipahami, tepat waktu, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas interaksi layanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* dan pengaruhnya signifikan. Temuan ini sesuai dengan penelitian Sanjaya (2012) yang menyatakan bahwa kualitas interaksi layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Kualitas interaksi layanan juga merupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian *online*. Temuan ini sesuai dengan penelitian Barnes dan Vidgen (2002) bahwa kualitas interaksi layanan adalah variabel yang paling penting pada penawaran *e-commerce*. Khususnya pada indikator yang menunjukkan kepercayaan pengguna pada web. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas interaksi layanan suatu web maka semakin tinggi pula keputusan pembelian *online*. Pemilik *www.getscoop.com* harus lebih meningkatkan kualitas web pada variabel interaksi layanan sebab variabel ini merupakan variabel yang dominan yang dapat meningkatkan keputusan pembelian *online* dan variabel ini pula yang mendapat penilaian paling rendah oleh konsumen *www.getscoop.com*. Konsumen *online*

membutuhkan keamanan dalam transaksi dan pemberian informasi pada situs, kemudahan komunikasi pada situs, dan keyakinan akan janji yang dibuat oleh organisasi pada web tersebut. Maka perusahaan *e-commerce* harus menjaga kepercayaan yang telah dibangun oleh konsumen dan selalu menunjukkan rasa empati terhadap setiap konsumen yang membutuhkan layanan atau bahkan sedang menyampaikan keluhannya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Terdapat pengaruh yang benar atau meyakinkan antara variabel-variabel kualitas web yaitu kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan terhadap variabel keputusan pembelian *online* pada konsumen *www.getscoop.com* secara simultan. Hal ini berarti variabel-variabel kualitas web berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *online* dan dapat diberlakukan secara umum terhadap populasi. Terdapat pengaruh yang benar dan meyakinkan antara variabel-variabel kualitas web yaitu kegunaan dan kualitas interaksi layanan terhadap variabel keputusan pembelian *online* pada konsumen *www.getscoop.com* secara parsial. Hal ini berarti variabel kegunaan dan kualitas interaksi layanan perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan variabel keputusan pembelian *online*. Namun secara parsial tidak terdapat pengaruh yang benar dan meyakinkan pada variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* sehingga variabel ini tidak perlu untuk dipertimbangkan. Variabel kualitas interaksi layanan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel keputusan pembelian *online*. Hal ini berarti variabel kualitas interaksi layanan yang semakin baik dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian *online*.

### Saran

Diharapkan pihak Scoop Indonesia dapat meningkatkan kualitas interaksi layanan pada web *e-commercenya*, sebab kualitas interaksi layanan pada *website* tersebut memiliki penilaian yang paling rendah meskipun masih pada kategori yang baik dan variabel ini juga merupakan variabel yang paling dominan yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Namun variabel kegunaan dan kualitas informasi yang telah dinilai baik maka harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan kualitasnya. Berdasarkan kesimpulan kualitas informasi pada *www.getscoop.com* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian sehingga menyebabkan ketidakpastian dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan melengkapi kualitas dan kedetailan informasi pada web tersebut. Variabel yang digunakan diambil dari konsep *webqual* hanya terdiri dari tiga variabel dan yang berpengaruh signifikan hanya variabel kegunaan dan kualitas interaksi layanan sehingga pada penelitian selanjutnya model penelitian dapat dikembangkan lebih kompleks seperti misalnya pada penelitian Nuseir dkk (2010) yang mengikuti variabel *e-price*, *e-promotion*, karakteristik produk dan *security*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, Stuart J dan Vidgen, Richard T. 2002. An Integrative Approach To The Assessment Of *E-commerce* Quality. *Journal of Electronic Commerce Research* (3)3: 114 127
- Bisnis UKM. 2014. “Potensi Bisnis Toko Online di Indonesia”. Di akses pada tanggal 25 Agustus 2014 dari <http://bisnisukm.com/potensi-bisnis-toko-online-di-indonesia.html>
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Diana, Anastasia dan Fandy Tjiptono. 2007. *E-Business*. Yogyakarta: Andi.
- Langer, Arthur. M. 2008. *Analysis and Design of Information Systems Third Edition*. Verlag London: Springer.
- Laudon dan Laudon. 2005. *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital Edisi Delapan*. Diterjemahkan oleh Erwin Phillipus. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Mc Leod dan Schell. 2007. *Sistem Informasi Manajemen Edisi Kesembilan*. Diterjemahkan oleh Heri Yulianto. Jakarta: PT Indeks
- Miniwatts Marketing Group. 2012. “Internet Users in The World Distribution by World Region-2012 Q2”, diakses pada Tanggal 10 November 2013 dari <http://www.internetworldstats.com/list2.htm>
- Nugroho, Adi. 2006. *E-commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Informatika Bandung.
- Nuseir, Mohammed T et al. 2010. Evidence of Online Shopping: A Consumer Perspective. *International Review of Business Research Papers*, (6)5 90-106
- Rofiq, Ainur. 2007. *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-commerce*. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Tesis yang dipublikasikan.
- Sam, Mohd Fazli Mohd dan Md Nor Hayati Tahir. 2009 *Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket*. *International Journal of Basic and Applied science IJBAS-IJENS* (9)10: 4 9
- Sanjaya, Imam. 2012. Pengukuran Kualitas Layanan *Website* Kementerian Kominfo Dengan Menggunakan Metode *Webqual* 4.0. *Jurnal Penelitian IPTEK KOM* 14(1): 1 14
- Scoop Indonesia. 2014. “Scoop Faster Smarter”, diakses pada tanggal 1 Juli 2014 dari <http://www.getscoop.com/>
- Simarmata, Janner. 2010. *Rekayasa Web*. Yogyakarta: Andi
- Suhari, Yohannes. 2008. Keputusan Membeli Secara *Online* dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK* 13(2):140 146
- Suyanto, Asep Herman. 2009. *Step by Step Web Design Theory and Practices*. Yogyakarta: Andi
- Turban, Efraim, David king dan Judy Lang. 2011. *Introduction to Electronic Commerce*. Edition 3. New Jersey, Amerika Serikat. Prentice Hall
- Via TeknoKompas. 2013. “Google Think 2013 Jakarta: *E-commerce* bagi Pengguna Internet di Indonesia”, diakses pada tanggal 10 November 2013 dari <http://wartadigital.com/category/digital-buzz/>